

[Over deze blog](#)

[Schrijf een bijdrage](#)

[Gedragsregels](#)

[KU Leuven bloggers](#)

[About this blog](#)



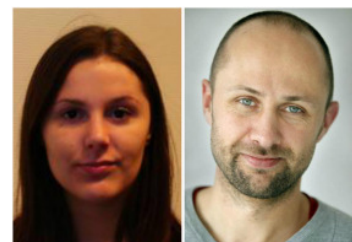
## Plopkoeken en Happy Meals: voedingsindustrie is slechte waakhond als het aankomt op reclame voor kinderen



**DOOR EVY NEYENS.** Reclame voor ongezonde voeding en dranken werkt overgewicht bij kinderen in de hand. Daarom beloofde de Europese voedingsindustrie in 2007 om dit soort reclame niet meer te richten naar kinderen. Helaas komt de voedingsindustrie haar eigen regels niet na: het blijft bij loze beloften.

Geschreven door Evy Neyens en Tim Smits van het Instituut voor Mediastudies (IMS). Voor haar doctoraat onderzoekt Evy hoe voedingsmarketing kinderen en jongeren beïnvloedt, en of impulscontrole-interventies de impact van voedingsmarketing kunnen reduceren.

Een nieuw jaar. Voor velen is dat een reden om de balans op te maken en goede voornemens te formuleren voor het nieuwe jaar. Vaak hebben deze voornemens te maken met gezondheid. We nemen ons bijvoorbeeld voor om minder te snoepen, meer te sporten, te stoppen met roken, enz. Maar al te vaak blijven deze voornemens slechts ... voornemens. Ze belanden na verloop van tijd in de vergeetput.



*Evy Neyens en Tim Smits*

Dat is ook het geval voor de Europese voedingsindustrie.

Kellogg's, Mars, Unilever, Kraft Foods en enkele tientallen andere voedingsbedrijven ontwikkelden in 2007 de [EU Pledge](#), ondersteund door de World Federation of Advertisers. De [EU Pledge](#) is een vrijwillig initiatief waarin voedingsfirma's beloven om de kindgerichte marketing van fastfood, snoepgoed, chocolade, koekjes, gesuikerde yoghurts, frisdranken enzovoort aan banden te leggen. Zij erkennen de rol die voedingsmarketing speelt in de huidige (kinder)obesitas epidemie en willen daarom vrijwillig hun steentje bijdragen. Nu ja, vrijwillig ... , het alternatief is dat Europa zelf regels oplegt en dan hebben de voedingsbedrijven natuurlijk minder te zeggen.

### Goede voornemens

Voedingsbedrijven die deze *Pledge* ondertekenden engageren zich om geen reclame voor ongezonde voeding en dranken te richten naar consumenten onder twaalf jaar. Dit geldt zowel voor traditionele marketingkanalen zoals TV en printadvertenties als online kanalen zoals websites (hoewel die belofte niet echt stand houdt, zo blijkt uit [onderzoek](#)). In november 2014 werden deze richtlijnen nogmaals verscherpt. Vanaf "eind 2016", zou het volgens dat laatste voornemen ook niet meer mogen zijn om reclame voor ongezonde voeding te verspreiden via radio, bioscoop, DVD, direct marketing, mobiele marketing, product placement in televisieseries en films en interactieve spelletjes.

### Achterpoortjes

De richtlijnen zijn zo geformuleerd dat ze heel wat achterpoortjes openlaten. Ten eerste gelden de richtlijnen enkel voor reclame via mediakanalen waarvan minstens 35% van de doelgroep uit kinderen onder twaalf jaar bestaat (Neyens & Smits, 2016). Dat wil bijvoorbeeld zeggen dat een McDonald's Happy Meal reclame tijdens primetime niet onder de regulering valt omdat deze 'niet kindgericht' zou zijn.

Embed from Getty Images

Bloomberg | Bloomberg

Ten tweede mogen voeding en dranken nog steeds naar jonge kinderen gepromoot worden als zij voldoen aan bepaalde gezondheidsvoorwaarden zoals omschreven in de [EU Pledge Nutrition Criteria](#). Ook die criteria zijn het resultaat van zelf-regulering en houden geen rekening met internationale wetenschappelijke standaarden rond wat gezonde voeding is. De EU *Pledge* criteria zijn helemaal niet geschikt om de voedingswaarde en gezondheid van individuele producten te bepalen. Zo mogen granenkeken tot 35 gram suiker (per 100 gram) bevatten om als 'gezond' bestempeld te worden!

“ HET WORDT DRINGEND TIJD DAT DE VOEDINGSINDUSTRIE HAAR VERANTWOORDELIJKHEID OPNEEMT EN HAAR GOEDE VOORNEMENS NAKOMT.

Interessant is dat ook het gebruik van bekende mediafiguurtjes (Disney personages, maar ook bijvoorbeeld die van Studio100) [niet meer in de marketing van voedsel zou mogen voorkomen](#). Alleen op verpakkingen mogen ze nog sieren hoewel voldoende [onderzoek](#) de overtuigingskracht van verpakkingen aantoont!

### Reputatiemanagement

De benaming *EU Pledge* klinkt veelbelovend. Je zou bijna denken dat EU parlementsleden door hard lobbywerk de voedingsindustrie zo ver hebben gekregen om regels op te stellen. Maar de waarheid is teleurstellend. Oorspronkelijk pleitten lobbyisten voor een duidelijke, bindende wetgeving rond kindgerichte voedingsmarketing... maar die werd omgezet in zelfregulering omdat de belangen van de industrie anno 2017 nog steeds belangrijker blijken dan de belangen van de bevolking. Het bestaan

van de beloftes en de implementatie ervan, lijkt meer op reputatiemanagement dan op echte betrokkenheid en respect voor de consument. En daarom blijft deze *EU Pledge* slechts een *pledge*, een loze belofte. Het wordt dringend tijd dat de voedingsindustrie haar verantwoordelijkheid opneemt en haar eerdere goede voornemens nakomt vooraleer nieuwe te verzinnen.

#### Dit delen:



Een blogger vindt dit leuk.

#### Gerelateerd

Maken we van onze kinderen Belgische burgers of wereldburgers?  
In "Cultuur"

Lean In Leuven Law: een netwerk voor meer gendergelijkheid aan de KU Leuven  
In "Universiteitsleven"

Kinderen warm maken voor wetenschap en techniek vereist meer dan knutselen  
In "Onderwijs"

Dit bericht werd geplaatst in [Media](#), [Onderzoek](#), [Opinie](#). Bookmark de [permalink](#).

← [Vrouwen stemmen op vrouwen. Omdat dat makkelijk is?](#)

[Oog in oog met Angela Merkel, leider van de vrije wereld](#) →

#### REAGEER

Vul je reactie hier in ...

Zoek ... S

#### MEEST GELEZEN

10 tips om beter te studeren

Op zoek naar een nieuwe definitie van burn-out

Wat betekent een onderscheiding nog?

Hoe staan werkgevers tegenover het gebruik van sociale media op de werkvloer?

Meer tijd om minder te lezen: acht leestips

Blok en examens Communicatie  
Cultuur Economie Energie  
English Europa Geneeskunde  
Geschiedenis Masterproef Media  
Milieu Onderwijs

## Onderzoek

## Opinie

psychologie Sport

## Universiteitsleven

#### VOLG KU LEUVEN BLOGT

Abonneer je op KU Leuven blogt!  
Geef je e-mail adres in en je krijgt een mailtje wanneer er een nieuwe blogpost verschijnt.

Doe mee met 333 andere volgers

Voer je e-mailadres in

VOLGEN

#### VOLG ONS OP FACEBOOK



Groepsblog van personeel en studenten van de KU Leuven

[Pagina leuk vinden](#)

[Delen](#)

Wees de eerste van je vrienden die dit leuk vindt.

